

KEPERCAYAAN MASYARAKAT KOTA AMBON DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY DI ERA PANDEMIC COVID'19

Meiske Helena Tangnga, SE., M.Si dan Maudy Marla Tanihatu, SE., M.Si

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon,
Jl. Ir. M. Putuhena, Wailela, Rumahtiga, Ambon, 97234
meiske.amtor@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out how much confidence there is in the interest in using e-money or electronic money in Ambon City, especially in the era of pandemic covid-19, where to prevent spread, one way is to avoid transacting using cash. The analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The data analyzed came from distributing questionnaires to the people of Ambon city which was used as a sample of 179 respondents.

This research was conducted in Ambon City using a survey method by distributing questionnaires to respondents who know about e-money. The results show that the trust variable is included in the trusted category and interest in using is included in the high category. The trust variable has an effect on the interest in using e-money in the city of Ambon..

Companies or publishers must continue to develop new features that make it easier to use e-money, further expand services for various transactions, and maintain what has been done so far, so as to foster public trust in using e-money.

Keywords: trust, interest in using, e-money

PENDAHULUAN

Uang elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-money*, dewasa ini semakin banyak diminati karena kepraktisannya. E-money merupakan salah satu alat pembayaran yang berbeda dengan kartu kredit ataupun kartu debit. Pada prinsipnya orang memiliki e-money dengan jalan menyimpan sejumlah uang pada media elektronik, kemudian menggunakannya untuk berbagai transaksi. Namun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap e-money masih kurang. sehingga minat masyarakat kurang dalam menggunakan e-money. Faktor kepercayaan ini tidak jarang menjadi penyebab masyarakat cenderung ragu-ragu dan masih tetap setia menggunakan uang tunai dalam bertransaksi.

Dalam kondisi pandemic Covid-19 penyebaran virus yang cukup sangat cepat, melalui droplets, dan perantara udara, maka WHO sebagai badan kesehatan dunia menyarankan beberapa hal yang menjadi protokol penanganan penyebaran virus covid-19, salah satunya adalah dengan menghindari bertransaksi dengan menggunakan sistem pembayaran secara tunai, dikarenakan banyak kasus orang yang terjangkit virus covid-19 dikarenakan penggunaan uang secara fisik untuk bertransaksi. Untuk itu maka

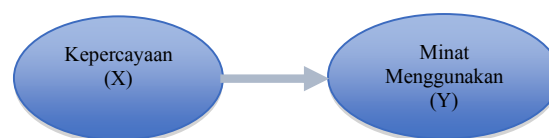
penggunaan e-money sangat mendapat perhatian khusus, dan disarankan untuk dilakukan. Pengguna e-money di kota Ambon dari hasil survei yang dilakukan penulis masih sangat minim, dan yang memakainya kebanyakan orang yang mempunyai riwayat domisili, ataupun riwayat perjalanan ke Provinsi lain yang sudah banyak terdapat merchant e-money. Penggunaan e-money di kota Ambon masih terbatas pada moda transportasi online, dan juga di supermarket-supermarket yang merupakan jaringan usaha nasional yang terdaftar sebagai merchant e-money. Dalam upaya meningkatkan minat penggunaan e-money, maka pihak pemerintah, perbankan dan perusahaan penerbit serta masyarakat umum perlu mengetahui kemanfaatan dan keamanan penggunaan e-money dalam bertransaksi.

Pengertian E-Money berdasarkan Bank for Internasional Settlement (BIS,1996) yaitu *“Stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession”* (Produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang) (Hidayati 2006). Setelah menyetor sejumlah uang tunai, nominal yang telah disetor akan tercantum atau terdapat pada objek peralatan elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2016) *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* (kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati). Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Mowen dan Minor (2015) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Bisa dikatakan seseorang yang memiliki minat, dan akan berusaha mencoba dan berusaha untuk memperoleh yang diinginkan. Muhibbin (2010) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Pratama dan Sanjaya (2019) mendefinisikan minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang dinginkannya. Istilah minat sendiri merupakan terminology aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (force) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis. Minat menggunakan bisa didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan bahkan menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat menggunakan bisa dideskripsikan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu Tindakan. Terkait hal ini, minat menggunakan jika dilihat dari sisi konsumen maka keputusan menggunakan dapat dilihat pada keadaan setelah menggunakan. Jika konsumen merasa tertarik atau puas, maka biasanya konsumen akan terus menggunakan suatu produk. Sejalan dengan kajian teori dan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka kerangka konsep penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh kepercayaan masyarakat kota Ambon terhadap minat menggunakan e-money. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan masyarakat akan e-money terhadap minat masyarakat kota Ambon untuk menggunakan e-money.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mana Penelitian mempergunakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang didapat dari tabulasi hasil kuesionar yang dibagikan ke responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Ambon minimal berusia 17 tahun, domisili di kota Ambon dan mengetahui serta bisa menggunakan *e-money*. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel :

1. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.
2. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
3. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan. (Sugiyono, 2017)

Dari pendapat diatas, karena sampel dalam penelitian ini adalah tidak diketahui, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 indikator, dengan demikian total sampel yang diambil adalah $10 \times 8 = 80$, jadi jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 80 responden. Hasil penelitian ini dalam bentuk pengaruh antara variabel yang diteliti, yang dikonsepskan dalam konsep penelitian, yang akan menghasilkan implementasi majajerial dan praktis untuk penggunaan *e-money* sekaligus meminimalisir penggunaan uang tunai di kota Ambon.

Tabel 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Kepercayaan (X)	Adalah suatu keyakinan masyarakat kota Ambon terhadap keberadaan dan fleksibilitas penggunaan <i>e-money</i> dapat memenuhi kebutuhannya serta aman untuk dipakai sebagai alat pembayaran non tunai	1. Terpercaya 2. Perlindungan terhadap produk. 3. Keamanan prodak 4. Menjaga kualitas prodak. (Chauhan,2015)
2	Minat Menggunakan (Y)	Adalah keinginan atau Ketertarikan masyarakat kota Ambon untuk menggunakan <i>e-money</i> sebagai alat pembayaran non tunai	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

Metode analisa yang digunakan adalah teknik analisa regresi linear sederhana. Teknik ini digunakan untuk mengetahui, apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X : Kepercayaan
 Y :Minat menggunakan
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan (X) nampak dalam tabel berikut :

Tabel 2
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X)

No. Item	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keputusan
1.	0,705	0,444	Valid
2.	0,637	0,444	Valid
3.	0,534	0,444	Valid
4.	0,679	0,444	Valid
5.	0,765	0,444	Valid
6.	0,508	0,444	Valid
7.	0,651	0,444	Valid
8.	0,698	0,444	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian, maka keputusannya, semua item variabel Kepercayaan (X) dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk variabel Minat menggunakan (Y) nampak dalam tabel berikut:

Tabel 3
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi r_{hitung}	Harga R_{tabel}	Keputusan
9.	0,457	0,444	Valid
10	0,828	0,444	Valid
11	0,917	0,444	Valid
12	0,665	0,444	Valid
13	0,890	0,444	Valid
14	0,650	0,444	Valid
15	0,674	0,444	Valid
16	0,887	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian, maka keputusannya, semua item variabel Minat Menggunakan (Y) dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas variable Kepercayaan (X) ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X)

No. Item	Nilai T_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keputusan
1.	3,416	1,734	Reliable
2.	5,717	1,734	Reliable
3.	2,390	1,734	Reliable
4.	3,317	1,734	Reliable
5.	3,890	1,734	Reliable
6.	5,670	1,734	Reliable
7.	9,529	1,734	Reliable
8.	10,454	1,734	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian, maka keputusannya, semua item variabel Kepercayaan (X) dinyatakan reliable dan bisa digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

No. Item	Nilai T_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keputusan
9.	2,228	1,734	Reliable
10	7,275	1,734	Reliable
11	8,630	1,734	Reliable
12	3,785	1,734	Reliable
13	7,643	1,734	Reliable
14	3,527	1,734	Reliable
15	4,908	1,734	Reliable
16	6,567	1,734	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian, maka keputusannya, semua item variabel Minat Menggunakan (Y) dinyatakan reliable, dan bisa digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel. 6
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.235	3.179		1.569	.000
Kepercayaan	.563	.132	.735	6.775	.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil perhitungan yang nampak pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,235 + 0,563X$$

Dimana :

a = 6,235 adalah nilai konstants, jika X dianggap 0, maka nilai dari minat menggunakan e-money adalah sebesar 6,235

b₃ = 0,563 artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money dan apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,563 satuan dengan asumsi nilai X konstan

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Sujarweni, 2018). R² merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, R² digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi, R² dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika R² sama dengan 1 maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna, Sarwono (2018).

Tabel. 7
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.574	.525	5.046

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variabel : Minat Menggunakan

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,574. Hal ini berarti bahwa variabel variabel Kepercayaan (X) mempunyai kontribusi secara sebesar 57% terhadap variabel Minat Menggunakan (Y), sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat. Dalam penelitian ini, hasil gambaran karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna e-money di kota Ambon berada pada rentang usia 31-40 tahun, dengan Pendidikan terakhir S1 dan pendapatan berkisar mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000. Hal ini berarti bahwa pengguna e-money di kota Ambon adalah mereka yang masuk kategori usia dewasa, berpendidikan dan mapan, sehingga memahami tentang pentingnya penggunaan e-money.

Hasil analisa deskripsi menunjukkan bahwa, rata-rata kepercayaan menggunakan e-money di kota Ambon termasuk kategori terpercaya yang diukur melalui 8 pernyataan terkait dengan terpercaya, perlindungan produk, keamanan produk dan menjaga kualitas produk. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen akan tetap memiliki minat menggunakan e-money karena ada perlindungan terhadap produk yang digunakan, sehingga keamanan produk terjamin dan kualitas produk akan tetap terjaga, melalui pelayanan yang maksimal. Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,563. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,775 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,676, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.

Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Nyoman dengan judul Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan minat menggunakan e-money, dimana variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat

menggunakan e-money. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money di kota Ambon, hal ini sejalan dengan hasil analisa deskriptif untuk variabel kepercayaan yang masuk kategori terpercaya. Jadi bisa diartikan bahwa minat menggunakan e-money di kalangan masyarakat di kota Ambon cukup terpercaya karena adanya perlindungan terhadap produk, keamanan produk cukup terjamin dan kualitas produk selalu terjaga dengan baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa baik deskriptif maupun analisa data yang dilakukan dengan menghitung analisa regresi linear sederhana dan didukung dengan berbagai uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Variabel Kepercayaan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,235 dengan taraf signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian Kepercayaan dalam menggunakan e-money berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Perusahaan atau Penerbit E-Money

Perusahaan atau penerbit tetap harus mempertahankan apa yang selama ini sudah dilakukan, sehingga lebih menumbuhkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan e-money. Pihak perusahaan atau penerbit juga harus memperhatikan perkembangan yang terjadi, sehingga bisa terus melakukan pengembangan-pengembangan terhadap produk dan memperluas jaringan kerjasama dengan merchandise-merchandise, sehingga pengguna kartu e-money akan tetap terlayani dimanapun mereka berada dan mereka butuh untuk transaksi cepat.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menganalisa data dari sampel dan wilayah penelitian yang terbatas. Oleh karena itu masih bisa dilakukan penelitian lebih lanjut, yang melibatkan wilayah yang lebih luas lagi, misalnya untuk wilayah Maluku.

2. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan masih dianalisis dengan indikator yang terbatas, dalam artian bahwa masih ada teori-teori yang menyatakan bahwa

variabel-variabel ini dapat dianalisis dengan dimensi dan indikator yang lain dengan sudut pandang yang berbeda.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini, sehingga hasil kesimpulan penelitian ini dapat diuji kembali dengan pendekatan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chauhan, S, 2015, *Acceptance of Mobile by Poor Citizens of India: Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model*. Info. 17. 58-68
- Hidayati, S. 2006. Operasional E-Money. Bank Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*, Pearson Education Inc, 225
- Mowen, John C. and Minor Michael. 2015. Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi ke-lima, Jakarta: Erlangga, 213
- Syah Muhibbin. 2010, Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010. 152
- Pratama, A.B., & Saputra, D.G. D., (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. E-jurnal Akuntansi Universitas Undayana. Vol. 27, No.2, 937
- Putu Riska Widiartini, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi Nilai dengan Minat menggunakan E-Money. Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 12 1, Februari 2017
- Sarwono, Jonathan. 2018. Statistik Untuk Riset Skripsi,. Yogyakarta, CV. Andi Offset, 158
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- Sugiyono. 2017. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta. 130
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 145
- <https://money.kompas.com/read/2020/05/09/144045726/transaksi-nontunai-jadi-salah-satu-cara-mencegah-penyebaran-covid-19?page=all>